

电子激励器对管理激励的启发探讨

喻小军¹ 林喜荣¹

(1. 武汉理工大学 管理学院, 湖北 武汉 430070)

摘要: 电子激励器和管理激励, 同样使用“激励”一词, 存在着联系. 首先简单介绍了电子激励器, 分析电子激励器与双因素理论的联系, 在此基础上提出了管理激励器的激励模型, 分析了企业环境对激励机制的影响

关键词: 电子激励器; 双因素理论; 企业环境; 管理激励器; 激励

中图分类号: F272.3 文献标识码: A 文章编号: 1672-7037(2005)02-0063-02

1 电子激励器

电子激励器是对音频信号添加谐波成分以改善听感的音频处理设备, 也称“电子味精”. 激励器与其他音频设备工作原理不同, 其他音频处理设备只对原始信号进行加工, 没有添加新成分; 而激励器是根据人们对“心理声学”的研究, 将原始信号中的某些频率成分取样, 经过处理后产生相应的谐波, 然后将这些谐波添加到原始信号中, 以达到增加声音透明度和现场感, 从而获得更动听的效果. 激励器可使声音丰满, 声象分布均匀, 更具穿透力.

1.1 电子激励器的原理

当信号进入激励器后(图 1), 一路不经任何处理, 直接送到输出放大电路; 另一路经过专门处理, 产生丰富的可调谐谐波, 然后在输出放大电路中与直接信号混合. 谐波的幅度比直接信号的幅度低很多, 几乎不会增加输出功率和幅度(即不会改变原来的声音), 但经过输出放大器之后, 扬声器的重放效果令人惊异, 音质有很大改善.

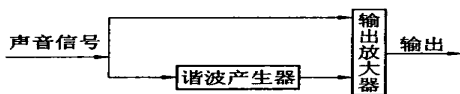


图 1 电子激励器的原理

1.2 谐波的产生

声音信号经 1/2 的压缩比瞬态压缩后, 再经具有平方律特性的扩张器扩张, 滤去直流成分后就可得到谐波. 设声音信号为

$$e_1(t) = \sum_{n=1}^N A_n \sin np t,$$

则经过处理后, 谐波信号为

$$e_2 = \frac{1}{2} \sum_{n=1}^N |A_n| \sin 2np t + \sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^N (A_n A_m)^2 \times \sin np t \times \sin mp t = \frac{1}{2} \sum_{n=1}^N |A_n| \sin 2np t + \sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^N (A_n A_m)^{1/2} \times [\cos(n-m)pt - \cos(n+m)pt] \quad (n \neq m).$$

可见, $e_2(t)$ 中各频率分量等于基频 p 的整数倍

2 电子激励器与赫氏双因素理论

为便于讨论, 将电子激励器与管理激励中的相关变量做如下对应: 声音信号——员工行为; 谐波产生器——激励产生机制; 输出放大器——员工自身; 输出——绩效. 电子激励器的作用是获得更佳的效果, 而管理激励则是使企业的员工取得更好的绩效.

赫兹伯格的双因素理论认为, 对于激励, 存在两种不同类型的因素, 它们彼此独立, 并以不同的方式影响人们的行为, 一类能激发工作热情, 提高工作效率, 称为“激励因素”; 另一类能维持工作现状, 但不能起到直接的激励作用, 称为“保健因素”. 电子激励器的工作原理是将信号源分为两路, 一路不经过任何处理, 用来保持原来的声音, 另一路添加一些“味精”, 改善音质. 与双因素理论类似: 那一路不经过处理的就好比保健因素, 其作用是保持原来信号的幅度, 对音质并没有改善作

用,保健因素只能保持员工原本的工作状态,不能激发员工的积极性和提高绩效;添加的“味精”就是激励因素,添加的谐波可使声音丰满,更具穿透力,达到很好的音响效果,激励因素能使员工增加满意感,获得更好绩效

3 管理中的“激励器”模型

3.1 管理激励器模型

对管理实践中的激励过程,建立模型(图1),用公式表示为

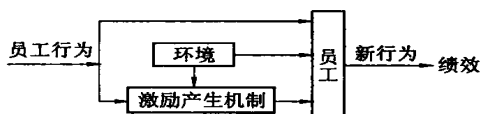


图2 管理激励器模型

$$B = F\{B_1, M(B_1, E), E\}, \quad (1)$$

式中, B 为新行为; B_1 为原员工行为; M 为激励因素; E 为企业环境。模型中, B_1 指没有进行任何激励的由员工本身自发的行为, E 指生产设备等硬环境和企业文化等软环境。本模型描述为: 针对原员工行为和企业环境等具体因素, 制定出的激励机制, 使员工产生新的行为, 进而转化为绩效。

激励机制是管理激励器模型的核心。在分析原员工行为的特点和企业环境后, 提出 N 个激励因素, 然后对这些因素进行效果预测, 选取激励效果为正的因子, 并按效果的大小排列, 结合企业目标, 进一步筛选出能够最大达成企业目标和员工需要的激励因素组合, 从而得到企业所需的激励机制(图3)。

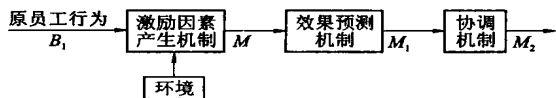


图3 激励产生机制方框图

用公式表示为

$$M = F(B_1, E); \quad (2)$$

$$M_1 = \{M \mid g(M) > 0\}; \quad (3)$$

$$M_2 = \text{Max}\{M_1 \mid f(M_1, T)\}, \quad (4)$$

式中, $g(M)$ 为激励效果函数; $f(M_1, T)$ 为结合企业目标的激励效果函数; T 为企业目标。

在激励因素产生机制中要求产生的因素越多越好, 在效果预测机制中可根据员工的期望、价值观来预测, 在协调机制中, 既要考虑激励因素对员工本人的效果, 也要考虑企业的承受能力以及激励的综合作用。

3.2 企业环境对激励机制的重大影响

管理激励器模型中将激励与企业环境联系起来, 说明不同的企业应采取不同的激励机制和同一企业在不同的环境下也应采取不同的激励机制。根据管理激励器模型, 员工是在综合考虑激励机制、企业环境和自身特点后产生新的行为, 从而产生绩效, 可见企业环境会影响绩效水平。与激励有关的企业环境主要有企业文化、企业的发展状况、企业的生产方式。

a 企业文化 企业文化本身就具有激励作用(当然也包括负作用)。优秀的企业文化对员工具有极大的感召力和凝聚力, 使员工认同和推崇企业的价值取向, 自觉为实现企业目标而奉献聪明才智。企业文化对激励因素有催化作用, 要实施有效的激励离不开优秀的企业文化。此外, 民族文化对激励因素也有一定影响。就马斯洛的需求层次理论来说, 日本和希腊等民族安全需要可能是最高层次的需要; 丹麦、瑞典、芬兰等民族社会需要可能是最重要的; 而美国及英国则看重成就需要。

b 企业的发展状况 企业在不同的发展状况下, 员工对未来的预测不同。企业若处于高速的发展状态, 员工更关注未来的收益; 企业若处于发展缓慢甚至倒退的状态, 员工由于要规避未来可能出现的风险, 他会更看重眼前利益。例如, 激励因素同为晋升, 在企业高速发展期要比企业濒临倒闭期更具激励作用。

c 企业的生产方式 企业的生产方式主要有: 手工作坊、大批大量、柔性生产。不同的生产方式下, 主要的激励方式不同。手工作坊模式下, 组织成为一个准家族, 人们相互帮助, 相信有付出就有回报, 因此运用情感激励效果最好; 大批大量模式下, 工作严格按照程序进行, 物质利益成为最主要的激励因素; 柔性生产模式下, 要求以生产任务为核心结成工作团队对团体的激励比对个人的激励更加重要。

应用管理激励器模型综合考虑了激励机制设计过程中的诸多因素, 表明激励效用的产生过程, 对设计和运用激励机制具有一定的参考价值。

参 考 文 献

[1] 黎 烽 音响技术与电声工程[M] 上海: 华东理工大学出版社, 1994
 [2] 廖永仁 音响原理与技术(上册)[M] 成都: 电子科技大学出版社, 1996
 [3] 斯蒂芬·P·罗宾斯 组织行为学(第七版)[M] 北京: 中国人民大学出版社, 2001. (下转第77页)

of connecting beam are discussed. According to inducting various correction coefficient, a series of diagrams were given, and the effect of the equivalent restrained rigidity to the optimal quantity of shear in frame-shear wall structures are discussed. Finally, an example is given to discuss that how much degree the influence of equivalent restrained rigidity to optimal quantity of shear wall is, and the reason for the difference in the optimal quantity of shear wall is analyzed, some reasonable suggestions are brought forward in engineering practice.

Key words: frame-shear wall structure; the maximum horizontal rotation; equivalent restrained rigidity; correction coefficient; optimal quantity of shear wall

(上接第 64 页)

- [4] 魏云峰, 张列平. 基于企业不同发展状况的长期激励分析[J]. 预测, 2001, (4): 10-14
- [5] 钱地地. 国有企业经营者薪酬激励有关因素探讨

[J]. 铁道物资管理, 2002, (3): 25-30

- [6] 张红. 制造业生产方式变革对组织激励的影响

[J]. 工业工程, 2002, (1): 18-22

Discussion on Enlightenment of Aural Exciter to Motivation

YU Xiao-jun¹ LIN Xi-rong¹

(1. School of Management, WUT, Wuhan 430070, China)

Abstract: Aural exciter is related to management incentive in that they have the same aim to make their body excited. Aural exciter is introduced and the relation between the two-factor theory is pointed out. Based on this, an exciter model about management incentive is presented and the environmental influence to a corporation incentive mechanism is analyzed.

Key words: aural exciter; two-factor theory; corporation environment; management incentive; motivation